

**ADITYA SETIADI. (0543010025). PEMAKNAAN IKLAN GERY  
O'DONUTS (Studi Semiologi Iklan Gery "Versi Bulat-Bulat Ingat Gery  
O'Donuts" di Televisi)  
Disusun Oleh :**

**ADITYA SETIADI**  
**NPM. 054 3010 025**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada tanggal 21 Mei 2010**

**Pembimbing Utama**

**Drs. Syaifuddin Zuhri, M.Si**  
**NPT : 3 7006 94 0035 1**

**Tim Penguji,**

**1.**

**Drs. Syaifuddin Zuhri, M.Si**  
**NPT : 3 7006 94 0035 1**

**2.**

**Ir. H Didiek Tranggono, M.Si**  
**NIP : 1958 1225 199001 00 1**

**3.**

**Dr. Catur Suratnoaji, MSi**  
**NPT: 3 6804 94 0028 1**

**Mengetahui,  
DEKAN**

**Dra. Hj. Suparwati, M.Si**  
**NIP : 030 175 349**

## **KATA PENGANTAR**

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **PEMAKNAAN IKLAN GERY O'DONUTS (Studi Semiologi Iklan Gery Versi "Bulat- Bulat Ingat Gery O'Donuts" di Televisi)**

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan, hal ini disebabkan sangat terbatasnya ilmu dan kurangnya pengalaman Penulis dalam penyusunan skripsi. Meskipun demikian, dalam penyusunan skripsi ini Penulis telah mendapatkan bimbingan, saran dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini pula, Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu dalam menyelesaikan proposal skripsi ini, diantaranya:

1. Dra. Hj. Suparwati, MSi, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Juwito, S.Sos, MSi, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Saifuddin Zuhri, MSi, Dosen Pembimbing Utama Penulis yang telah memberikan bimbingan dan saran, khususnya dalam memberikan teori.

4. Papa Igun, Mama Rini dan Mbak Dina yang selalu mendukung dan memberi semangat serta doa-nya selama ini.
5. Rosyna Dewanti yang selalu memberi dukungan, doa dan semangat
6. Teman- Teman Seperjuangan yang selalu menemani dalam suka dan duka: Ary Nuryansyah E.P, Radeya Dewayana, Risky Sena F, Aris Sapta Hadi, Wiryawan Prasetyo, Charlez Febrian, Denny Dwi Alfianto, Dwi Marianto, M Catur Rahmadi dan Guzman Adiwoso.
7. Untuk semua pihak yang mendukung baik semangat maupun doa-nya yang Peneliti tidak dapat sebutkan satu per satu.

Demikian atas segala bantuan, baik moril maupun materiil yang telah diberikan, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Penulis menyadari bahwa ini semua masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun

**Surabaya, April 2010**

**Penulis**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN DAN</b>	
<b>PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>viii</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Kegunaan Penelitian .....	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	8
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	9
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	10

2.1.1 Iklan .....	10
2.1.1.1 Definisi Iklan .....	10
2.1.1.2 Manfaat Iklan.....	12
2.1.1.3 Tujuan Kegiatan Periklanan .....	14
2.1.1.4 Strategi Kreatif Pesan Iklan.....	15
2.1.2 Periklanan Sebagai Bentuk Komunikasi Massa .....	19
2.1.3 Iklan Televisi ( <i>TVC / Television Commercial</i> ).....	21
2.1.4 Strategi Dalam Merancang Iklan Televisi .....	24
2.1.5 Seksualitas Dalam Media Massa .....	27
2.1.5.1 Dimensi Seksualitas.....	28
2.1.5.2 Identitas Seksual .....	32
2.1.5.3 Orientasi Seksual .....	34
2.1.5.4 Variasi Dalam Ekspresi Seksual.....	35
2.1.6 Konsep Makna.....	35
2.1.7 Semiotika .....	39
2.1.7.1 Respon Psikologi Warna .....	42
2.1.7.2 Tipe-tipe Shot Pada Kamera.....	43
2.1.8 Representasi.....	46
2.2 Kerangka Berpikir .....	49

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Metode Penelitian .....	51
3.2 Kerangka Konseptual .....	51

3.2.1 Corpus .....	51
3.3 Unit Analisis .....	52
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.5. Teknik Analisis Data .....	53

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN KESIMPULAN**

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data.....	54
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian Gery O'donuts dengan Versi "bulat- Bulat Ingat Gery O'Donuts.....	54
4.1.2. Penyajian Data.....	57
4.2. Hasil Dan Pembahasan John Fiske Dalam Iklan Gery O'donuts Dengan Versi "Bulat-Bulat Ingat Gery O'Donuts.....	58
4.2.1 Analisis Tampilan Visual Dalam <i>Scene</i> Iklan Gery O'donuts Dengan Versi "Bulat-Bulat Ingat Gery O'Donuts Dengan Pendekatan Semiologi John Fiske.....	58
4.2.2.1 Tampilan Visual Dalam Scene 1 .....	59
4.2.2.2 Tampilan Visual Dalam Scene 2 .....	63
4.2.2.3 Tampilan Visual Dalam Scene 3 .....	66
4.2.2.4 Tampilan Visual Dalam Scene 4 .....	69
4.2.2.5 Tampilan Visual Dalam Scene 5 .....	72
4.2.2.6 Tampilan Visual Dalam Scene 6 .....	76
4.2.2.7 Tampilan Visual Dalam Scene 7 .....	78

4.3. Makna Iklan Gery O'donuts Dengan Versi “Bulat-Bulat	
Ingat Gery O'Donuts Dengan Pendekatan Semiologi	
John Fiske .....	81

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	84
5.2. Saran .....	85

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1. Sepasang pria dan wanita yang digambarkan sedang berada di dalam sebuah stadion terlihat saling berhadapan wajah dan seperti akan berciuman. ....	59
Gambar 4.2. Tiba- tiba si wanita memperlihatkan produk Gery O'Donuts, dan ekspresi keduanya terlihat terkejut. ....	63
Gambar 4.3. Sepasang pria dan wanita yang digambarkan sedang berada di dalam sebuah stadion terlihat saling berhadapan wajah dan seperti akan berciuman. ....	66
Gambar 4.4. Kali ini tiba- tiba si pria yang memperlihatkan produk Gery O'Donuts, dan ekspresi keduanya terlihat terkejut. ....	69
Gambar 4.5. Sekali lagi sepasang pria dan wanita tersebut saling berhadapan wajah dan terlihat seperti akan berciuman, namun kali ini terlihat semakin dekat .....	72
Gambar 4.6. Kali ini yang menunjukkan produk Gery O'Donuts bukan si pria atau si wanita, namun orang asing yang berada di belakang mereka. Diikuti dengan munculnya slogan dan logo Gery O'Donuts.....	76
Gambar 4.7. Terlihat si wanita sedang menikmati Gery O'Donuts.....	78



## **DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
<b>Lampiran 1. SCENE IKLAN GERY O'DONUTS .....</b>	<b>88</b>
<b>Lampiran 1. Rekap Teguran dan Himbauan 2010 KPI.....</b>	<b>92</b>

## LAMPIRAN 2: Rekap Teguran dan Himbauan 2010 KPI.

KOMISI PENYIARAN INDONESIA

http://kpi.go.id/?tats=detail&nid=1712

KOMISI PENYIARAN INDONESIA

Rabu, 05 Mei 2010

Tentang KPI | Struktur Penyiaran | Isi Siaran | Regulasi

**KPI** KOMISI PENYIARAN INDONESIA  
LEMBAGA NEGARA INDEPENDEN

Rabu, 27 Januari 2010  
**Rekap Teguran dan Himbauan 2010**

No	Tanggal	No Surat	Status	Stasiun TV	Program	Deskripsi Pelanggaran
1	30-Maret-10	247/K/KPI/03/10	Teguran	Trans TV	Sexy and The Siti	Menayangkan materi dewasa di luar jam tayang dewasa
2	30-Maret-10	246/K/KPI/03/10	Teguran	Trans 7	Mariam Mikrolet	Adanya adegan yang tidak mencerminkan suatu penghormatan terhadap keanekaragaman agama dalam masyarakat Indonesia
3	17-Maret-10	112/K/KPI/03/10	Teguran	Global TV	Bukan Sinetron	Penayangan materi untuk dewasa dengan klasifikasi jam tayang anak
4	15-Maret-10	109/K/KPI/03/10	Himbau	Seluruh Stasiun TV	Iklan Gerry O Donut	Memuat eksploitasi seksualitas berupa adegan yang menampilkan 2 (dua) remaja yang ingin berciuman dan klasifikasi serta jam tayang yang tidak layak
5	10-Maret-10	105/K/KPI	Teguran	TPI	Sinetron	Menayangkan

**PENGUMUMAN**  
9 (sembilan)  
ANGGOTA KPI PUSAT TERPILIH  
PERIODE 2010-2013

**CARIBERITA**  
Keyword :

**SIARANPERS**  
9 Maret 2010  
KPI Tetapkan 5 Program Bermasalah  
[baca detail](#) | [Arsip Siaran Pers](#)

**Arsip Siaran Pers :**

- KPI Tetapkan 6 Program Bermasalah
- KPI dan Dewan Pers Tidak Pernah Melarang Siaran Lingsung Sidang Pengadilan
- KPI Tetapkan 11 Program Bermasalah
- Makin Malam Makin Mantap ANTV Dihentikan Sementara KPI

**NEWSFLASH**

4	15-Maret-10	109/K/KPI/03/10	Himbau	Seluruh Stasiun TV	Iklan Gerry O Donut	Memuat eksploitasi seksualitas berupa adegan yang menampilkan 2 (dua) remaja yang ingin berciuman dan klasifikasi serta jam tayang yang tidak layak
---	-------------	-----------------	--------	--------------------	---------------------	---

## ABSTRAKSI

**ADITYA SETIADI. (0543010025). PEMAKNAAN IKLAN GERY O'DONUTS (Studi Semiologi Iklan Gery "Versi Bulat-Bulat Ingat Gery O'Donuts" di Televisi)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna iklan produk televisi Gerry O Donut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini mempresentasikan penggambaran iklan televisi komersial. Metode penelitian diskriptif dengan menggunakan pendekatan semiologi John Fiske untuk mengetahui pemaknaan secara menyeluruh iklan Gerry O Donut di televisi dimana proses pembentukan makna oleh semiotika bersifat intensional dan memiliki motivasi..

Metode yang digunakan sebagai pendekatan dalam menganalisis data penelitian ini adalah analisis semiotik John Fiske yang membagi film (iklan) menjadi beberapa level utama yaitu pada realitas dan level representasi. Sehingga peneliti dapat menginterpretasikan semua unsur atau elemen (*talent, setting, wardrobe, adegan, slogan / tagline, camera angel, sound / suara* , dll) kemudian dilanjutkan dengan analisis semiologi John Fiske yang terdapat pada iklan Gerry O Donut di televisi dan menyimpulkan berbagai makna dan dari tampilan visualisasi tersebut dalam beberapa *scene* dan beberapa *shot* potongan-potongan visual iklan

Berdasarkan analisis peneliti mengenai pemaknaan iklan Gerry O Donuts di televisi dengan pendekatan John Fiske maka dapat disimpulkan: Dalam visualisasi Iklan Gary O Donuts dengan versi "Bulat-Bulat Ingat Gary O Donuts di televisi secara keseluruhan mengandung unsure eksploitasi seksualitas. Hal ini dapat dilihat dalam Iklan Gary O Donuts dengan versi "Bulat-Bulat Ingat Gary O Donuts visualisasinya adalah seorang pria dan wanita yang benar-benar di tonjolkan seksualitasnya dalam iklan tersebut. Pada iklan ini menunjukkan sisi eskploitasi seksualitas, hal ini dibuktikan dengan kedua talent memposisikan tubuh dan bentuk bibir pasangan tersebut yang membentuk seperti huruf "O" yang bulat, seperti orang yang akan berciuman.

Kata kunci : Gerry O Donut, Semiologi, John Fiske

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini perkembangan dunia sangat maju pesat, perkembangan yang sangat pesat ini juga merambah pada perkembangan media massa. Oleh karena adanya perkembangan media massa tersebut maka banyak sekali masyarakat yang menggunakan media massa sebagai media penyampai pesan atau informasi ke masyarakat luas. Dengan kondisi seperti ini, banyak perusahaan yang menggunakan iklan media massa terutama media televisi sebagai media penyampai suatu pesan atau informasi kepada masyarakat luas. Hal ini terbukti dengan bantuan *Advertising Formation Servicer Nielsen media Research*, televisi tetap menjadi penyumbang belanja iklan terbesar (Cakram edisi 271, 2006:08). Data *Media Scene* menyebutkan, dari beberapa media yang dipilih oleh pengiklan sebagai sarana berpromosi, sejak tahun 1994 TV menyedot sekitar 70 % dari total belanja iklan. Selain itu, Nielsen Media Research mencatat, pertumbuhan perolehan iklan TV pada setiap tahun juga terus meningkat (Cakram edisi 269, 2006:07).

Televisi merupakan salah satu media yang paling efektif karena selain dapat mendengar, pemirsa juga dapat melihat (effendy, 1993:21). Kelebihan televisi dibandingkan media yang lainnya adalah kemampuan menyajikan

berbagai kebutuhan manusia, baik hiburan, informasi, maupun pendidikan dengan sangat memuaskan. Penonton televisi tak perlu susah-susah pergi ke gedung bioskop atau gedung sandiwara karena pesawat televisi menyajikan ke rumahnya (Effendy, 2002:60). Dengan adanya keistimewaan tersebut, masyarakat saat ini telah menjadikan televisi sebagai benda yang wajib untuk dimiliki. Hal ini terbukti dengan kondisi masyarakat saat ini terutama masyarakat di kota-kota besar seperti Surabaya yang hampir di setiap rumah memiliki televisi.

Komunikasi yang menggunakan media massa disebut sebagai komunikasi massa (Effendy, 2002:50). komunikasi massa melibatkan jumlah komunikan banyak, tersebar dalam area geografis yang luas, namun mempunyai perhatian minat dan isu yang sama. Karena itu, agar pesan dapat diterima serentak pada waktu yang sama, maka digunakan media massa seperti televisi, radio, surat kabar. Dalam komunikasi massa, umpan balik relatif tidak ada atau bersifat tunda. Komunikator cenderung sulit mengetahui umpan balik komunikan dengan segera. Untuk mengetahuinya, maka biasanya harus dilakukan survey atau penelitian (Vardiansyah, 2004:33).

*“Advertising is a communication tool* (Iklan merupakan sarana komunikasi)”, demikian yang diungkapkan oleh para professor komunikasi, W. Ronald Lane dan J. Thomas Russell (2000:04). Dan menurut wells, et.al (2003:10) iklan merupakan bentuk komunikasi non personal dari sebuah

produsen yang dikenal dengan menggunakan media massa untuk mempersuasi atau mempengaruhi khalayak. Sedangkan menurut Lee dan Johnson (2004:03) mengatakan bahwa iklan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak melalui media bersifat misal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang atau kendaraan umum. Pada komunitas global iklan dapat disampaikan melalui media baru khususnya internet. Iklan merupakan salah satu instrument pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasinya maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Agar komunikasi efektif dan mencapai sasaran harus diperhatikan pengaruh perilaku dalam proses komunikasinya apakah pengujian pesan tersebut efektif atau tidak. Dengan beriklan, perusahaan berusaha mengkomunikasikan baik keberadaan perusahaan itu sendiri maupun produk ataupun jasa yang dihasilkan dan semaksimal mungkin bagaimana iklan tersebut mampu memuaskan konsumen dengan menyajikan pesan yang sesuai keinginan konsumen.

Tidak bisa dipungkiri, hingga saat ini iklan masih menjadi sarana yang tepat dalam menunjang aktivitas pemasaran karena dengan berkomunikasi melalui iklan beberapa tujuan bisa tercapai, seperti meningkatkan *awareness*, *sales* dan *image* suatu produk ataupun jasa. Demi tercapainya tujuan tersebut

maka masing-masing perusahaan bersaing untuk memperebutkan pasar konsumen melalui iklan. Akhirnya, yang terjadi adalah persaingan iklan besar-besaran. Dari tahun ketahun memperlihatkan bahwa total belanja iklan selalu terjadi peningkatan. Inovasi produk tanpa didukung promosi dan iklan akan sia-sia belaka. Perpaduan antara inovasi dan belanja iklan inilah yang bisa mengantarkan produk ke jenjang posisi lebih baik di pasar.

Iklan yang lebih kreatif, simpel dan mengena bagi konsumen artinya iklan yang efektif. Selain itu, yang perlu diingat juga, *budget* iklan yang sangat tinggi, maka menuntut iklan tersebut harus efektif. Untuk itu, perlu dikaji mengenai efektivitas iklan. Efektivitas iklan yang berkaitan dengan penguatan dan persuasi dapat diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi (Duriyanto, 2003:15).

Periklanan adalah fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Demikian pentingnya peran iklan dalam bisnis modern sebagai penghubung antara perusahaan dengan masyarakat, khususnya konsumen yang juga menjadi salah satu bonafiditas perusahaan.

Periklanan selain merupakan kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan komunikasi. Sedangkan iklan sendiri adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak mengenai

penawaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media. Menurut Wahyu Wibowo (2003 : 5) iklan atau advertising di definisikan sebagai kegiatan promosi baik berupa barang atau jasa melalui media massa. Atau bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk mempresentasikan kualitas produk, jasa, dan ide berdasarkan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen.

Salah satu media yang digunakan dalam beriklan adalah televisi. Televisi merupakan salah satu media dalam beriklan yang menggunakan warna, suara, gerakan dan musik atau dapat disebut sebagai media audio visual. Selain itu pemirsanya dapat diseleksi menurut jenis program dan waktu tayangnya. Televisi adalah media yang mampu menjangkau wilayah luas, dapat dimanfaatkan oleh pengiklan untuk tes pemasaran atau peluncuran produk baru.

Media televisi dan iklan televisi terbukti merupakan media komunikasi yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra suatu perusahaan. Kelebihan-kelebihan dan kekuatan teknologis yang dimilikinya, memungkinkan tercapainya tingkat efektivitas dan efisiensi yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga lainnya. Luasnya jangkauan televisi yang dapat ditempuh dalam waktu bersamaan secara serentak, pesan dan informasi yang disampaikan melalui televisi mampu menjangkau jutaan khalayak sasarannya. (Sumartono, 2001 : 20)



Aspek artistik bahwa materi iklan yang disajikan sebaiknya, menerjemahkan secara optimal pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh pihak produsen dan pengiklan sehingga mampu membentuk kesan yang positif pada khalayak sasaran yang dituju (Sumartono, 2002 : 134). Sedangkan etika bisnis dalam beriklan adalah bahwa materi atau isi pesan yang disajikan dalam iklan harus mengandung informasi (pesan) yang jelas, akurat, faktual dan lengkap sesuai dengan kenyataan dari produk atau jasa yang ditawarkannya (Sumartono, 2002 : 34). Hal ini dimaksudkan agar masyarakat tidak merasa tertipu oleh sajian-sajian iklan yang “bumbastis” yang hanya menjual produk tetapi tidak terbukti kebenarannya.

Televisi menyajikan berbagai macam informasi. Informasi tidak mengalir secara harfiah. Kenyataannya, informasi sendiri tiada bergerak yang sesungguhnya terlihat adalah penyampaian suatu pesan, interpretasi penyampaian dan penciptaan penyampaian pesan itu sendiri.

Tampilan iklan-iklan pada media televisi berlomba-lomba menarik simpati para pemirsanya dengan berbagai variasi. Salah satunya adalah tampilan iklan yang mengandung unsur pornografi.

Unsur pornografi menjadikan televisi sebagai media yang selalu mengikuti trend dengan menampilkan isi iklan yang berbau pornografi, dimana kalimat-kalimat dan foto-foto yang digunakan mengarahkan pikiran

pemirsa ke arah yang negatif dengan mengeksploitasi imajinasi seksual pemirsa bahkan seringkali unsur pornografi yang dimasukkan ke dalam sebuah iklan tidak sesuai dengan maksud dan tujuan dari pengiklan itu sendiri. Selain itu kedua unsur tersebut yaitu unsur pornografi juga bertentangan dengan etika dan moral budaya di Indonesia.

Fenomena pornografi di dalam iklan di media massa, khususnya pada televisi inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti simbol-simbol yang ditonjolkan dalam iklan televisi. Iklan yang diambil adalah iklan Gerry O Donut

Pemilihan iklan Gerry O'Donuts sebagai objek penelitian karena di dalam iklan tersebut unsur pornografinya sangat jelas terlihat. Dan penayangan iklan yang tidak pada jam malam, membuat orang tua harus mendampingi putra-putrinya untuk melihat iklan tersebut.

Di dalam iklan tersebut terdapat berbagai macam model pria dan wanita. Namun yang benar-benar di tonjolkan dalam iklan tersebut adalah dua model pria dan satu model wanita. Memuat eksploitasi seksualitas berupa adegan yang menampilkan 2 (dua) remaja yang ingin berciuman dan klasifikasi serta jam tayang yang tidak layak.

Teks pornografi yang dipaparkan oleh iklan tersebut juga bersifat sangat subyektif sehingga peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiologi untuk mencari makna yang terkandung di dalam iklan Gery O'Donuts versi "Bulat Bulat ingat Gery O'Donuts".

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana pemaknaan iklan produk televisi Gery O'Donuts.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna iklan produk televisi Gery O'Donuts.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

- a. Untuk memberikan sumbangan pemikiran pada ilmu komunikasi khususnya pada studi semiotika tentang analisis iklan televisi.
- b. Menjadi bahan informasi untuk dimanfaatkan dan dipertimbangkan dalam penelitian lebih lanjut.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

- a. Dari hasil yang diharapkan, dapat memberi pertimbangan dan masukan pada bidang periklanan, sehingga dapat menjadi kerangka acuan bagi produsen agar semakin kreatif dan bagi konsumen agar dapat lebih aktif memaknai suatu iklan.
- b. Menambah reverensi bagi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Jawa Timur, khususnya mengenai studi semiotika tentang analisis iklan di televisi.